



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

Lautailun lumo - hurmoskoukku vai kuluttamisen loukku

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun ala
Liikuntamatkailu
Opinnäytetyö
Kevät 2013
Henna Timonen

Lahden ammattikorkeakoulu
Matkailun ala

TIMONEN, HENNA:

Lumilautailun lumo - hurmoskoukku vai
kuluttamisen loukku

Liikuntamatkailun opinnäytetyö, 30 sivua, 14 liitesivua

Kevät 2013

TIIVISTELMÄ

Tämän tutkimuksellisen opinnäytetyön kuluttajatutkimus on tehty yhteistyössä Outdoor Median omistaman Slammer-lumilautailulehden kanssa.

Kuluttajatutkimus on suunnattu Slammer-lehden lukijoille. Se on toteutettu sähköisenä, strukturoituna ja määrällisenä kyselytutkimuksena 11/12/2012-15/01/2013.

Tutkimuksen tavoitteena on kerätä tietoa Slammer-lehden lukijoiden kuluttajakäyttäytymisestä. Tutkimustiedon avulla yritys voi kehittää yhteistyösopimuksia lehden yhteistyökumppaneiden kanssa. Tutkimuksella selvitetään lumilautailua harrastavien Slammer-lehden lukijoiden taustatietoja, kuluttajakäyttäytymistä ja vapaa-ajan viettoa lumilautailun parissa.

Tutkimus osoittaa, että lehden lukijat ovat kuluttajina enemmän säästäväisiä ja harkitsevia ja jakavat aktiivisesti omaa tietoaan ja kokemuksiaan käyttämistään tuotteista. Tuotteiden laatu- ja ulkonäköominaisuudet ovat lukijoille tärkeitä, mutta lumilautailussa kauden muoti-ilmiöt eivät ensimmäisenä vaikuta heidän kulutuspäätöksiin tai pukeutumistyyliin.

Asiasanat:

Kuluttajatutkimus, kuluttaminen, kuluttaja, mainonta, vapaa-aika, vakava vapaa-aika, lumilautailu

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism Management

TIMONEN, HENNA: The charm of snowboarding - enchanting
hook or a consumption trap

Bachelor's Thesis in Sport Tourism, 30 pages, 14 pages of appendices

Spring 2013

ABSTRACT

The customer research for this research-based thesis was done in collaboration with Slammer snowboarding magazine, owned by Outdoor Media. The customer research is directed at the readers of Slammer magazine. It was implemented as an electronic, structured and quantitative study between December 11, 2012 and January 15, 2013.

The aim of this study is to collect information about Slammer magazine readers' leisure and snowboard consumer behavior. This research enables the company to develop its co-operation agreements with the publication's advertising partners. Through this research, the background information, consumer behavior and leisure activities of Slammer magazine's snowboarding-enthusiast readers are clarified.

The research shows that readers are more frugal and sensible as consumers and actively share their knowledge and experience with the products they have used. The product quality and appearance characteristics are important to readers, but when it comes to snowboarding the seasonal trends are not the first to affect their spending decisions or the style of clothing.

Key words:

Consumer research, consumerism, consumer, advertising, leisure, serious leisure, snowboarding

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Asiakkaiden kuluttajakäyttäytymisen tunteminen - haaste yrityksille	1
1.2	Toimeksiantajana Outdoor Media	2
2	KULUTTAMISEN MONET KASVOT	4
2.1	Kuluttajat yksilöinä ja osana ryhmää	4
2.2	Tuotteet tunnetuksi kuluttajille	5
2.3	Kuluttamisen prosessiin vaikuttavia tekijöitä	5
2.4	Suostuttelu – tärkeä markkinointikanava	6
3	VAPAA-AJAN MAHDOLLISUUDET	8
3.1	Mitä on vapaa-aika?	8
3.2	Vakava vapaa-aika – vastakohta rennolle vapaa-ajan vietolle	9
3.3	Vakavan vapaa-ajan hurmio	10
4	LUMILAUTAILU	11
4.1	Lumilautailun historia	11
4.2	Lumilautailukulttuuri	12
4.3	Lumilautailun monipuoliset vaihtoehdot	13
5	SLAMMER-LEHDEN LUKIJOIDEN KULUTTAJATUTKIMUS	15
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET	17
6.1	Lukijaprofiili	17
6.2	Vapaa-aika ja lumilautailu	18
6.3	Kuluttaminen lumilautailun parissa	20
7	YHTEENVETO	23
7.1	Tutkimuksen onnistuminen	23
7.2	Johtopäätöksiä tutkimustuloksista	24
	LÄHTEET	27
	LIITTEET	31

1 JOHDANTO

1.1 Asiakkaiden kuluttajakäyttäytymisen tunteminen - haaste yrityksille

Tämän päivän tuotemarkkinat hajoavat pienempiin osiin asiakkaiden vaatiessa yhä yksilöllisempiä ratkaisuja. Kyky vaikuttaa asiakkaisiin lisää haasteita markkinoinnin ammattilaisille, ja yritysten on fokuoitava erikoisosaamistaan yhä pienempiin kuluttajaryhmiin. Enää ei kilpailla ainoastaan mielenkiintoisimmasta ideasta ja nopeudesta omaksua uusia toimintatapoja, vaan asiakkaan kuluttajakäyttäytymisen tunteminen on vähintäänkin yhtä tärkeää. (Korkman & Panzar 2008.)

Tuotteiden ja palveluiden kuluttaminen on lisääntynyt Suomessa sadassa vuodessa. Itsenäistymisen jälkeen välttämättömien elämiskustannuksien osuus on ollut 88% yksityisestä kulutuksesta, mutta elintason noustessa liikkumisen, matkailun ja muun vapaa-ajan toiminnan yksilökulutus kaikesta kuluttamisesta on noussut puoleen. Tuotteisiin ja palveluihin käytetään nykyisin 85% vapaa-ajan menoista. (Tilastokeskus 2007.) Esimerkiksi lumilautailu yhtenä vapaa-ajan harrastusmuotona on lisääntynyt Suomessa räjähdysmäisesti 2000-luvun vaihteessa. (Mannermaa 2004.)

Vuonna 2001 National Ski and Snowboard Retailers Association on ilmoittanut väestötietoihin pohjautuvia tilastoja lumilautailijoista. Tuolloin 26% lumilautailijoista on ollut naisia, 81% on ollut iältään 24-vuotiaita tai nuorempia ja samalla alueella suksilla laskevien tulot ja kuluttaminen ovat olleet 18% suuremmat kuin lumilautailijoilla. Tämän päivän lumilautailijoiden kuluttajakäyttäytymisen tunteminen edellyttää tilastojen tuntemisen lisäksi lumilautailukulttuurin, lumilautailun tyyliuuntauksien ja motivaatiotekijöiden tuntemista. (Kahle & Close 2011, 106-107.)

Tämän työn teoriaosuudessa tutkitaan kuluttajakäyttäytymistä, kuluttamisen motivaatiotekijöitä, vapaa-ajan määritelmiä, vakavan vapaa-ajan harrastamista, lumilautailun historiaa, kulttuuria ja laskutyyliuuntauksia. Kuluttajatutkimuksen avulla tutkitaan Slammer-lehden lukijaprofiileja sekä kuluttamista ja vapaa-ajan viettoa lumilautailun parissa. Kuluttajatutkimus etsii vastauksia kysymyksiin

miten, mitä, missä ja milloin lumilautailijat lumilautailevat ja kuluttavat. Kuluttajatutkimuksen tavoitteena on tuntea paremmin lehden lukijoiden kuluttajakäyttäytymistä ja kehittää yrityksen ja tämän yhteistyökumppaneiden yhteistyötä aineistosta saatavan tiedon avulla.

Kuluttajatutkimus on työkalu yrityksen toiminnan kehittämiseen sekä oivallinen tapa tiedon keräämiseen. Yleisimpiä palautteen keräämisen tapoja ovat kirjekysely, haastattelu tai sähköisesti toteutettu web-kysely. Kustantamoille kuluttajatutkimuksen tavoitteita ovat yleisimmin lehden toimituksellisen sisällön kehittäminen, levikkimarkkinoinnin tukeminen ja ilmoitusmyynnin lisääminen. Kuluttajatutkimuksen kysymykset jaotellaan eri sisältöalueiden alle riippuen tutkimuksen tavoitteista. Sisältöalueita voivat olla lukijaprofiilin ja kuluttajakäyttäytymisen kartoittaminen tai lehden asema tietolähteenä. (Focus Master Oy 2013.)

1.2 Toimeksiantajana Outdoor Media

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii kustannustalo Outdoor Media. Kuluttajatutkimus on suunnattu Outdoor Median omistaman lumilautailun erikoislehden, Slammer-lehden lukijoille. Slammer-lehti on toiminut lumilautailun erikoislehtenä viisitoista vuotta ja on Suomen ainoa täysin lumilautailuun keskittyvä lehti. Päätoimituksesta vastaa Kalle Tarkiainen ja taitosta Jari Salo. Lehteä lukevat aktiiviset lumilautailun harrastajat.

Slammer-lehti keskittyy pääasiassa suomalaisiin laskijoihin ja erottuu sen vuoksi kansainvälisistä lumilautailulehdistä. Laskukauden ensimmäisessä numerossa on monen sivun kattava ostajanopas kauden uusista lumilautailuvälineistä. Kauden seuraavat numerot rakentuvat jonkin teeman sekä vakiopalstojen ympärille. Teemoja voivat olla matkailu tai valokuvaus. Vakiopalstoja ovat pääkirjoitus, sekalaiset osio, viihde-, taide-, ja musanurkka sekä vikahitti. Sekalaiset osio antaa yleishyödyllisiä vinkkejä esimerkiksi matkailuun tai ekologiseen ja eettiseen kuluttamiseen. Vikahitti on viimeisen sivun ajankohtaisartikkeli. Lumilautailu on kuitenkin yhdistävä tekijä kaikessa mitä lehdessä kirjoitetaan.

Lumilautailukulttuuriin liitetään lumilautailun lisäksi paljon muutakin. Valokuvaus ja lumilautailuelokuvien tekeminen on yksi näistä. Lisäksi muut urheilulajit, musiikki ja taide kuuluvat monen lumilautailijan arkeen. Slammer-lehdessä uusimpien musiikki- ja elokuvauutuuksien esittelyt ovat tarkoin valikoituja, jotta ne miellyttävät lukijakuntaansa. Myös lehdessä julkaistavien kuvien taso on pidetty alusta asti laadukkaana, eikä tästä haluta luopua. Lehdellä on vaihtuvat kirjoittajat ja yli sata avustajaa sekä maan parhaat lumilautailuvalokuvaajat. Lehdellä on luottoyhteistyökumppaneita, kuten DC ja Burton, jotka ovat olleet mukana lehden toiminnassa usean vuoden ajan. Vaihtuvia mainostajiakin on. (Henkilökohtainen tiedoksianto.)

2 KULUTTAMISEN MONET KASVOT

2.1 Kuluttajat yksilöinä ja osana ryhmää

Kuluttaja käsitetään usein suvereenina itseään määräävänä päätöksentekijänä. Kriittisempien teorioiden mukaan kuluttaja on markkinoiden ja massakulttuurien ohjattavissa passiivinen kohde. (Puustinen 2008, 29.) Lähtökohtaisesti kuluttaja kuitenkin mielletään aktiiviseksi ja tiedostavaksi vastaanottajaksi, joka ymmärtää olevansa tuotemainonnan tai suostuttelun kohteena. Kuluttaja on ostaja, jonka ostopäätöksiin vaikutetaan tuotemainonnalla ja enemmän tai vähemmän suostuttelun keinoin. Lisääntyvän tarjonnan myötä, kuluttajia, joilla on samat intressit, segmentoidaan ja käsitellään osana ryhmää. (Heinonen & Kortti 2007, 21-22.)

Tuotemarkkinoinnissa yleisimmin käytetty lähestymistapa kuluttajiin on jakaa heidät massoiksi tai yksilöllisiksi kuluttajiksi. Suuremmat kuluttajamassat käsitetään passiivisiksi vastaanottajiksi, kun taas yksittäiset kuluttajat nähdään aktiivisina toimijoina. Kuluttajien käsitteleminen suurina massoina on yleensä tehottomampaa tuloksen kannalta. Asiakaslähtöisessä tuotemainonnassa kuluttajaryhmien väliset erot halutaan tunnistaa. Tietyille kuluttajaryhmälle suunnatussa tuotemainonnassa kuluttajien tarpeet pyritään huomioimaan yksilöinä niin paljon kuin mahdollista. (Puustinen 2008, 193.)

Kehittääkseen tuotemainontaa yrityksen on tiedettävä kuluttajien todelliset tarpeet, mieltymykset ja kuluttamisen tavat. (Babin, Darden, & Griffin 1994.) Mitä paremmin yritys tuntee oman kuluttajakohderyhmän ja tietää ryhmän kuluttamisen prosessin vaiheet sitä paremmin se voi vastata kohderyhmän tarpeisiin. On ymmärrettävä miksi tietyt tuotemerkit ovat kuluttajille tärkeitä, mitä kuluttajat tarvitsevat ja mitkä ympäristötekijät lopulta johtavat tuotteen hankintaan. (Peter & Olson 2008, 7-8.) Jatkuva muutos kuluttajakäyttäytymisessä korostaa kuluttajatutkimusten tärkeyttä ja vaatii tutkimusten säännönmukaista päivittämistä. On kuitenkin haaste löytää sopiva ajankohta uuden tuotteen tai tutkimuksen julkaisemiseen. (Peter & Olson 2008, 5-6.)

2.2 Tuotteet tunnetuksi kuluttajille

Tuotemarkkinointi tavoittaa kuluttajat lähes kaikkialla maailmassa – mainosviestit, -äänet ja -kuvat, uudet tuotelanseeraukset, toisten ihmisten suosittelemat tuotteet, omat kokemukset sekä monet muut vaikuttavat siihen, kuinka kuluttajat arvioivat tuotteiden paremmuutta. (Lindstrom 2009, 134.) Myös internetin tarjoamat mahdollisuudet vaikuttavat kuluttajien tapoihin etsiä tietoa tuotteista. (Peter & Olson 2008, 23.) Näkyvä tuotemainonta jää muistiin ja vaikuttaa usein huomaamatta kuluttajien valintoihin päätöksentekohetkellä. Toisaalta pieni osa ympäröivistä mainosviesteistä tavoittaa potentiaaliset kuluttajat tai jää heidän alitajuntaansa pidemmäksi aikaa. (Lindstrom 2009, 20.)

Yrityksen on hyvä tietää asiakkaiden motivaatiotekijät tuotteen kuluttamiseen. (Khale & Close 2011, 183-184.) Kuluttajat halutaan saada ensin tietoiseksi tuotemerkestä. Tämän jälkeen tuotemerkin suosiota halutaan lisätä potentiaalisten ostajien keskuudessa. Yleensä tavoitteena on pitkäaikaisten asiakassuhteiden ylläpitäminen. Yrityksillä on olemassa useita strategisia tapoja lisätä tuotteen vetovoimaisuutta ja jatkuvuutta tuotemarkkinoilla. Säilyttääkseen yksittäisen tuotteen kiinnostavuuden yritys voi muuttaa, lisätä tai poistaa joitakin tuotteen ominaisuuksia. (Peter & Olson 2008 69, 71.)

Kuluttajat päätyvät ympäröivien vaikutteiden ja aikaisempien kokemusten perusteella päätökseen tuotteiden kuluttamisesta. (Solomon ym. 2006, 34-36.) Kuluttajien keskuudessa on olemassa kolmenlaista tuotetietoutta. 1. Kuluttaja tuntee tuotteen ominaisuudet ja erityispiirteet. 2. Kuluttaja tietää tuotteen käytöstä seuraavat hyödyt ja positiiviset vaikutukset. 3. Kuluttaja tiedostaa tietyt arvot, joita tuotteen käyttäminen antaa kuluttajalle. (Peter & Olson 2008, 71-72.) Kuluttajien odotuksien täyttäminen edellyttää aktiivista yhteistyötä yrityksen, yhteistyökumppaneiden ja kuluttajien välillä. Kommunikointi on tärkeää myös pitkäkestoisen yhteistyön takaamiseksi. (Khale & Close 2011, 183-184.)

2.3 Kuluttamisen prosessiin vaikuttavia tekijöitä

Kuluttajat tekevät yleisemmin päätöksiä sen mukaan ovatko tuotteet merkittäviä, kestäviä tai tuottavatko ne arvoa käyttäjälleen enemmän kuin tuotteiden ulkoisten

ominaisuuksien perusteella. (Reynolds & Gutman 1988, 26.) Yrityksen haasteena on kehittää kuluttajille merkityksellisiä tuotteita unohtamatta tuotteiden ulkoisia ja laadullisia ominaisuuksia. (Reynolds & Olson 2008, 27.) Kuluttamisen prosessissa toiminta pohjautuu kuluttajien mielipiteisiin tuotteista. Ennakkokäsitykset vaikuttavat myönteisesti tai kielteisesti kulutus päätöksen. Päätökseen vaikuttavat lisäksi muuttuvat ympäristötekijät, joita ovat toiset kuluttajat, tuotemainonta, hinta- ja tuotetiedot, tuotteen ulkoasu ja monet muut. Kuluttajat ovat jatkuvassa vuorovaikutuksessa ympäristötekijöiden kanssa ja muutokset kuluttajakäyttäytymisessä ovat yleisiä. (Peter & Olson 2008, 5-6.)

Nykyisin ei enää yksinomaan kuluteta välittömästä tarpeesta. Kulutettavien tuotteiden ja palveluiden kautta rakennetaan omakuvaa ja vahvistetaan itseilmaisua. Kuluttamisesta ja harrastamisesta on tullut nautinnon hakemista. (Miles 2006, 2-3.) Henkilökohtaiset ja ryhmän motiivit ovat usein kuluttajakäyttäytymisen taustalla ja ajavat kuluttamaan tuotteita. (Eccles & Wigfield 2001, 149.) Halu suoriutua voi ajaa esimerkiksi urheilijan osallistumaan kilpailuun, kun taas jokin toinen voi saada itselleen kokemusarvoa seuraamalla kilpailua sivusta. (Khale & Close 2011, 183-184.)

Yhtenä kuluttamisen motivaatiotekijänä on tyydyttää yksilöllisiä arvoja harrastuksien tai tuotemerkkien kuluttamisen kautta. Kuluttajat ovat valmiita käyttämään aikaa tuotteiden ja palveluiden löytämiseen. (Reynolds & Gutman 1988, 11-12.) Harrastajaryhmien taidot, tiedot ja asenteet vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin. (A Consumer Way of Thinking 2011.) Kuluttajat vertaavat itseään toisiin kuluttajiin harrastuksien, ja sen mukaan kuinka paljon tai vähän samoja tuotteita he käyttävät. (Miles 2006, 2-3.) Nuoria kuluttajia tulisi käsitellä omana kuluttajasegmenttinä jo nyt, jotta heidän kuluttajakäyttäytymistä opitaan tuntemaan. Tuntemalla nuorten kuluttajakäyttäytymistä, oikeilla tuotemarkkinoinnin keinoilla sitä voidaan myös ohjata haluttuun suuntaan. (Breazeale & Lueg 2011, 565-566.)

2.4 Suostuttelu – tärkeä markkinointikanava

Suostuttelu on tärkeä tuotemainonnan tapa. Suostuttelu on osa jokapäiväisessä kanssakäymisessä, kun toisen henkilön halutaan toimivan tietyllä tavalla.

Suostuttelutekniikoiden hyödyntäminen on tärkeä markkinointikeino, sillä tuotemainonnalla tavoitetaan tänä päivänä jossain määrin jokainen kuluttaja. Joskus suostuttelu yhdistetään yritykseen muuttaa yksilön mielipiteitä, mikä saattaa luoda sille kielteistä merkitystä. (Heinonen & Kortti 2007, 20-21.)

Tuotemainonnassa suostuttelu tapahtuu usein massamediodien välityksellä sanallisesti tai ei-sanallisesti. Kuluttaja vastaanottaa mainosviestejä tietoisesti tai tunnevaltaisesti ja reagoi niihin positiivisesti tai negatiivisesti. Suostuttelu voi olla epäsuoraa vaikuttamista, jolloin mainosviestit vaikuttavat kuluttajaan tämän sitä tiedostamatta. Joskus markkinoinnin pyrkimyksenä on kuluttajan asenteiden muuttaminen tai käyttäytymisen ohjaaminen haluttuun suuntaan. Ihmisten välinen suora tiedon jakaminen ja vastaanottaminen on erilaista suostuttelua (vrt. suosittelu). (Heinonen & Kortti 2007, 24-26.)

Internet-shoppailun yleistyessä on havaittu, että perheenjäsenet ja ystävät vaikuttavat avainasemassa nuorten mielipiteisiin kuluttamisesta ja kulutustavaroista. (Lueg, Ponder, Beatty, & Capella 2006, 137-153.)

Mallintamalla toisia nuoret omaksuvat eri tapoja toimia kuluttajina. Nuorten väliset keskustelut kuluttamisesta inspiroivat tekemään hankintoja ja vahvistavat mielipiteitä materiaalisista arvoista. (Moschis & Moore 1979.) Nuorten keskuuteen muodostuu tietynlainen muoti ja kuluttajakäyttäytyminen. Rikkoessaan tiettyjä kuluttamisen normeja yksilöt voivat joutua jopa vertaistensa pilkan kohteeksi. (A Consumer Way of Thinking 2011.)

3 VAPAA-AJAN MAHDOLLISUUDET

3.1 Mitä on vapaa-aika?

Vapaa-ajan vietto liittyy mielihyvään, uuden oppimiseen, tiedonsaantiin, virkistäytymiseen, tai visuaalisiin ja aktiivisiin harrastustoimintoihin. (Horner & Swarbrooke 2005, 23-25.) Vapaa-aika tuottaa iloa ja nautintoa, mutta kulttuureista ja tottumuksista riippuen vapaa-ajanvieton mahdollisuudet ja siitä saatava nautinto vaihtelevat yksilöiden välillä. (Blackshaw 2010, 3-4.) Vapaa-ajan määrittelyssä erehdytään, jos sen sanotaan olevan turhaa ajanvietettä tai toimettomuutta. Työnteko on keino pärjätä elämässä mutta vapaa-ajan harrastaminen antaa mahdollisuuden saavuttaa tavoitteita. (Pieper 1988, johdanto.) Vapaa-ajasta tulisi nauttia ja sitä tulisi arvostaa, jotta työnteko ei menisi kaiken edelle. (Pieper 2009, 20.)

Vapaa-aikaa selitetään ajankäytön, toiminnan, mielentilan, huvinvoinnin ja elämäntavan kautta. Se on aikaa, joka jää käytettäväksi kaiken muun toiminnan jälkeen. Vapaa-aika on harkinnan ja valintojen pohjalta vietettyä aikaa, jolloin yksilö ei työskentele rahaa vastaan. Vapaa-ajalla on aikaa rentoutumiseen ja viihtymiseen. Se on arjesta poikkeavaa toimintaa, joka voidaan jakaa passiivisiin, tunneperäisiin, aktiivisiin ja luoviin toimintoihin. Vapaa-aika on myös mielentila, jossa yksilöllä on aikaa ajatuksille ja mietiskelylle. Joillekin vapaa-aika tarkoittaa vapautta ja on osa onnistunutta elämäntapaa. Yksilön asenteet ajanvieton tavoissa ovat usein myös kulttuurisidonnaisia. (Horner & Swarbrooke 2005, 22-24.)

Vapaa-aika on kuluttajille ylimääräistä aikaa omille mieliteoille. Vapaa-aika on yksityistä ajankäyttöä, joka nähdään julkisen ja säännellyn työnteon vastakohtana. Työn luonteesta riippuen vapaa-ajan ja työn raja voi olla joskus häilyvä. Suurin ero näiden kahden toiminnan välillä on, että vapaa-aikana yksilöllä on täysi vapaus tehdä omat valinnat. (Blackshaw 2010, 6, 11.) Yksilö voi mieltää melkein minkä tahansa aktiviteetin vapaa-ajan toiminnoksi. (Horner & Swarbrooke 2005, 22.) Vapaa-ajan aktiviteetit ovat henkilökohtaisten valintojen pohjalta tapahtuvaa harrastustoimintaa, jotka tuottavat hyvää oloa. Valinnat eivät ole useinkaan työelämäsidonnaisia. (Blackshaw & Crawford 2009, 119.)

3.2 Vakava vapaa-aika – vastakohta rennolle vapaa-ajan vietoille

Vakava vapaa aika (serious leisure) on määrätietoista toimintaa, jossa harrastaja kokee jonkin aktiviteetin harjoittamisen niin merkittäväksi, että hän pyrkii intensiivisesti tietyn erikoistaidon kehittämiseen tai kokemuksen tavoitteluun. Tällaisen toiminnan tavoitteena on usein ammattilaistoimintaan tähtääminen. Vakavan vapaa-ajan käsitteen vastakohtana on ”rento vapaa-aika” (unserious leisure), joka ei tavoittele ammattilaisuutta. (Stebbins 2007, 5.) Työnteon ja vakavan vapaa-ajan toiminta on häilyvää silloin, kun toiminta ei ole vielä ammattitasolla mutta on elämäntapa ja muistuttaa työntekoa. (Vehmas 2009.)

Vakavan vapaa-ajan käsitettä on alettu käyttää vuodesta 1982. Vakavan vapaa-ajan harrastajat ovat amatöörejä, harrastelijoita tai vapaaehtoisia. Vakavan vapaa-ajan harrastaminen on yleistä urheilulajeissa. Amatööriharrastajat tavoittelevat ammattilaisten saavuttamia tuloksia. Harrastelijat luetaan omaksi foorumiksi, joiden toimintaan eivät suoranaisesti vaikuta ammattilaisten luomat trendit tai saavutetut mitalit. Vapaaehtoiset toimijat ovat erityisen omistautuneita tietyille lajille tai toiminnalle, mutta eivät hyödy toiminnastaan taloudellisesti. Vapaaehtoistyön harjoittajat toimivat esimerkiksi valmentajina liikuntaseuroissa. (Haworth 1997, 117-130.)

Vakavan vapaa-ajan toiminta on pitkäjänteistä ja määrätietoista harrastamista. Se on elämäntapa, joka vaikuttaa muihin taloudellisiin ja ajankäytön valintoihin. Toiminnan yhteyteen muotoutuu tiivis yhteisö muista lajin harrastajista, ja ryhmän sisällä vahvistuvat tietynlaiset arvot ja käyttäytymismallit. Luja tukiverkosto rohkaisee itsensä toteuttamiseen. Yhteenkuuluvuuden tunteen ja oman identiteetin vahvistuessa lajin parissa pysyttäytyään sosiaalisen sitoutumisen vuoksi. Onnistuneesta suorituksesta saatu kannustus lisää itsearvostusta. Taitojen kehittymisen lisäksi harrastaja voi nauttia taloudellisista eduista saavutettuaan hyviä tuloksia. Tekijä voi saada toiminnan vastineeksi lahjamatkoja tai tuotemerkkisponsoreita. Nuoret ottavat usein suuriakin riskejä päästäkseen tavoitteisiinsa. (Vehmas 2009.)

3.3 Vakavan vapaa-ajan hurmio

Vakavan vapaa-ajan harrastamiseen johtaa useita eri syitä. Moni lajiin sitoutunut asennoituu luottamaan siihen, että osallistumisen tuomat hyödyt ylittävät sen kustannukset. Hyöty voi liittyä henkilökohtaisiin tavoitteisiin tai taloudellisen edun saavuttamiseen. Maksettu harrastematka voidaan nähdä sijoituksena matkan tuomia kokemuksia tai saavutuksia vastaan. Aktiivisen lajiharrastamisen ja siihen perustuvan matkailun katsotaan edistävän myös hyvinvointia. Hyvän laji- ja matkakohdetuntemuksen omaavat pitävät yllä kulttuuria ja kartuttavat omaa arvoa työmarkkinoilla. (Vehmas 2009.)

Intensiivisen harjoittelun myötä saavutetut taidot ja lajikelailujen tuomat mitalit innostavat jatkamaan lajiharrastusta. Toiminta nähdään muuttuvana prosessina, kun lajin, esimerkiksi lumilautailun, vakavoituessa harrastajat tekevät enemmän kisamatkoja ja erityispitkiä suorituksia oman joukkueen kanssa. Ympäristö luo paineita; harrastamisen vakavoituessa ja taitojen karttuessa sekä oman ryhmän että ulkopuolisten seuraajien odotukset kasvavat, ja harrastaminen voi tuntua osaksi velvollisuutena. Harjoittelun vakavoituessa harrastamisessa ei kuitenkaan haluta luopua nautinnosta. Onnistumisten tuoma nautinto jaetaan joukkueen jäsenten kanssa hauskanpitoa unohtamatta. (Vehmas 2009.)

Jotkut hakevat vakavan vapaa-ajan harrastamisessa keskittymistä ja eriaisteisia tunnetiloja, joiden myötä suhde aikaan, paikkaan ja elämyksien tuntemiseen poikkeaa arjen kokemuksista. Fyysisesti ja henkisesti haastava urheilusuoritus voidaan kokea niin mukaansatempaavaksi, että ajan- ja itsetietoisuudentaju katoaa. Yksilöllä on valinnanvapauksien myötä mahdollisuus toteuttaa itseään. Tällaista vapauden tunnetta hakeville työ ja kaikki muu jää elämässä usein toissijaiseksi. (Blackshaw 2010, 12-13.)

4 LUMILAUTAILU

4.1 Lumilautailun historia

Lumilautailu on kuin laskettelua, rullalautailua ja lainelautailua - kaikki yhdistetty yhdeksi lajiksi. Jake Burton on lisännyt ensimmäiseen lumilautaansa aluksi kuminauhat siteiksi ja tuonut markkinoille alkeellisen version lumilaudasta. Tästä on saanut alkunsa myös yksi maailman tunnetuimmista lumilautamerkeistä, Burton. (Reichenfeld & Bruechert 1995, 2-3.) Vaikka Jake Burtonin näyttelytiloissa tiedetään olevan lumilauta vuodelta 1925, lumilautailun historian katsotaan alkavan 1960-luvun puolivälissä USA:ssa. (Johansen ym. 1994, 22, ks. Hurmerinta & Kalmari 1998.) Ensimmäinen virallinen versio lumilaudasta on lanseerattu markkinoille 1963. (Ready for the Mountain, 2010.)

Lumilautailu on lähtenyt kehittymään omaksi lajikseen rullalautailun eli skeittauksen ja lainelautailun myötä. 1950-1960 -luvun Kaliforniassa lainelautailijat ovat kehittäneet rullalautailun ja harrastaneet sitä silloin, kun sääolosuhteet eivät ole olleet suotuisat lainelautailulle. (Pearson 1979, 31–32.) Kun lainelautailun ja rullalautailun harrastaminen on hankaloitunut talvisin, lumilautailu on lähtenyt kehittymään uudeksi talviurheilun vaihtoehdoksi saaden vaikutteita molemmista lajeista. (Johansen ym. 1994, 22.) Lumilautailun muotoutuessa täysin eri harrastusmuodoksi ennen ensimmäisten korkean profiilin laskettelualueiden perustamista, lumilautailijat ovat kiivenneet tarvittavan vertikaalin verran voidakseen laskea alas vuorelta. (Kahle & Close 2011, 110.)

Lumilautailu on saavuttanut nykyisen asemansa vähitellen. Ensimmäisten laskettelukeskuksien perustamisvaiheessa 1980-luvulla lumilautailu on ollut vielä kiellettyä useimmissa keskuksissa. (Humphreys 1997, 152.) Hiihtokeskuksissa lajiin on suhtauduttu vastahakoisesti osaksi sen teknisten eroavaisuuksien vuoksi. Lajin syntymistä ja kehittymistä alppihiihdon rinnalle kutsutaan kulttuurien yhteentörmäykseksi. (Kahle & Close 2011, 110.) Suomeen lumilautailu on rantautunut 1980-luvun puolivälissä. (Hänninen, 2007, 5-6), jolloin lumilautailusta on kirjoitettu laskettelijoille suunnatussa Skimbaaja-lehdessä. (Skimbaaja 1984, 39.)

”Snowboarding on lainelautailun ja monoski-hiihdon risteytys, jota harrastetaan puuterilumessa hiihtoasusteisiin pukeuduttuna. Lajista on tullut uusi villitys vannoutuneiden puuterinpölyttäjien keskuudessa: suosio on helposti ymmärrettävissä katsottaessa filmejä lainelautailusta: snowboarding on täysin vastaavaa touhua talvisissa oloissa ilman päällesortuvia tappavan vaarallisia maininkeja.”

1990-luvun puolivälissä lumilautailulla on ollut jo yli kaksi miljoonaa harrastajaa. Lumilautailun sanotaan olevan maailman nopeimmin kasvava alppiurheilulaji. (Reichenfeld & Bruechert 1995, 4.) Suomessa lumilautailu on tullut tunnetuksi 1990-luvun alussa, jolloin yhä useampi on aloittanut lumilautailun tai vaihtanut sukset lumilautaan. Todellisen suosionsa laji on tehnyt Suomessa 1990-luvun lopussa ja 2000-luvun alussa. (Mannermaa 2004.) Nykyisin lumilautailu luetaan lainelautailun ja rullalautailun ohella extreme-urheilulajeihin, joissa korostuvat tekemisen omaehtoisuus, itseilmaisuus ja luovuus. (Hänninen, 2007, 5-6.) Tänä päivänä lumilautailu on suosittu harrastus ja se tunnetaan ympäri maailman. (Kottke 2008.)

4.2 Lumilautailukulttuuri

Lumilautailukulttuurissa taitojen kehittäminen ja paremmaksi laskijaksi tuleminen ovat harrastajien arvostamia tavoitteita. Vaikka lumilautailu on yksilösuorittamista, lumilautailemaan mennään usein ystävien tai joukkueen kanssa. Kulttuuriin kuuluu vahvasti yhteishenki ja kanssalaskijoiden kannustus. Kavereilta saadaan välitön palaute taitojen kehittymisestä. Lumilautailukilpailut ovat kulttuurin yhteisöllisen perustan luoja ja ne tuovat laskijoita yhteen Suomessa ja maailmalla. Ammattilaskijoiden suorituksia ja menestystä seurataan ja he toimivat lumilautailukulttuurissa vaikuttavina esikuvina. Ammattilaisuus on yksi lumilautailukulttuurin ylläpitäjä. (Hänninen 2007, 6-10.)

Lumilautailukulttuuriin yhdistyy paljon. Siihen vaikuttavat lumilautailijoiden suosimat musiikin tyyli- ja lajityylinä, kuten hiphop, rock ja punk. Toisaalta taas muut lautailu- ja extreme-lajit, joita harrastetaan lumilautailun ohella tai laskukauden ulkopuolella. Valo- ja videokuvaaminen on myös osa kulttuuria. Lumilautailuelokuvia tehdään harrastelijoiden kesken varsin paljon ja laskukuvia

taltioidaan kokoelmiksi. Lumilautailuelokuvissa nähtyjä tai artikkeleista luettuja suorituksia hyödynnetään omassa tekemisessä. Lumilautailijoiden välistä yhteisöllisyyttä luovat edellä mainittujen lisäksi pukeutumistyyli ja muut tyylilliset ilmaisut. (Hänninen, 2007, 3-7.)

Laskutyyliisuuntaukset jakavat lumilautailun harrastajia. Osa lumilautailijoista suosii rinne- tai vapaa-laskua (old-school), kun taas toiset ovat suuntautuneet lumiparkki- ja katulaskuun (new-school/freestyle). (Hänninen, 2007, 7-8.)

Laskutyyliisuuntautumisesta riippumatta lumilautailijat pitävät tärkeänä, että lajia harrastetaan sen itsensä, eikä lajin trendikkyuden vuoksi. (Hänninen, 2007, 3-7.)

Pienempien tapahtumien, kuten Arctic Challenge, ja maailmanlaajuisten organisaatioiden, kuten Kansainvälisen Hiihtoliiton, järjestämät kilpailut tuovat lajin edustajia yhteen. Suuret kilpailutapahtumat tunnetaan kaupallisina.

Pienemmissä tapahtumissa kilpaileminen ei ole pääasia. (Hänninen 2007, 10.)

4.3 Lumilautailun monipuoliset vaihtoehdot

Vuorilla ja tuntureilla liikkuvat vapaalaskijat (free-riders) etsivät ensisijaisesti koskematonta puuterilunta. Laskutekniikka on turvallisuuskysymys ja hyvään tekniseen suoritukseen, niin vapaalaskussa kuin lumiparkkilaskussa, yhdistyvät tietyt fyysiset ominaisuudet, kuten voima, tasapaino ja notkeus. Tekniikkaa ja laskemisen tyyliä voi hioa loputtomiin. On kuitenkin ensisijaisen tärkeää tiedostaa ulkopuoliset riskit. Vapaalaskijalta edellytetään hyvää havainnointikykyä.

Vuorilla riskit kuuluvat vapaalaskuun, joten sään muutoksia seurataan aktiivisesti. Lumen ja maaston rakennetta on osattava havainnoida. (Hänninen 2007, 11-12.)

Aktiivilaskijat hyödyntävät suorituspaikkoja laajasti. Lumilautailu voi olla muutakin kuin merkittyjä rinteitä tai vapaalaskua. Suomessa harrastukseen haetaan lisähaasteita rinteiden ulkopuolelta metsäreiteiltä, lumiparkkilaskusta tai kaduilta. Lumiparkit (snowparks) tarjoavat vaihtoehtoja monenlaisille osaajille. Reileissä (rails), paipeissa (halfpipes) ja hyppyreissä (ski jumps) on olemassa vaihtoehtoja aloittelijoille ja kokeneemmille laskijoille. Katulaskemiseen liittyy rullalautailusta omaksuttuja toimintatapoja. Katulaskussa temppujen tuoma jännitys ei perustu vauhtiin vaan ennemminkin riskialttiissa, ahtaissa ja vähälumisissa paikoissa laskemiseen. Katulaskussa suositaan portaita, kaiteita ja

korkeita pudotuksia. (Hänninen 2007, 8.)

Nykyisin lumilautaillemassa näkee eri-ikäisiä lumilautailijoita ja harrastuksen aloittavat keskimäärin yhä nuoremmat. Lajin suosioista huolimatta tapaturmat ovat yleisiä. Uusien taitojen oppimiseen liittyy lumilautailussa lähes aina loukkaantumisen mahdollisuus. Lumilautailulehdissä kirjoitetaan ammattilaskijoiden loukkaantumisista, niihin johtaneista olosuhteista ja vammojen vakavuudesta. Lumilautailijat ottavat usein tietoisia riskejä omien taitojen äärirajoilla. Toisaalta epävarmuus ja pelko mahdollisesta loukkaantumisesta tuo suoritukseen tarvittavan lisäadrenaliinin. Pienet kaatumiset kuuluvat asiaan ja ruhjeet kertovat katu-uskottavuudesta. (Hänninen 2007, 8.)

5 SLAMMER-LEHDEN LUKIJOIDEN KULUTTAJATUTKIMUS

Tässä työssä tutkimus toteutetaan kvantitatiivisena, puolistrukturoituna ja sähköisenä kyselytutkimuksena. Tuloksien luotettavuutta kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa lisää se, että aineisto kerätään standardoidussa muodossa ja samalla tavalla jokaiselta vastaajalta. Määrällisessä tutkimuksessa tieto kerätään tyypillisesti käyttäen kyselylomaketta tai strukturoitua haastattelua. (Hirsjärvi ym. 2006, 125, 182.) Määrällisessä tutkimuksessa käytetään tilastollisia analyysimenetelmiä. Tavoitteena on selvittää luokitteluja, syy- ja seuraussuhteita sekä selittää ilmiöitä numeerisin tuloksin. (Koppa 2013.)

Puolistrukturoidun tutkimuksen etuna on, että se voi koostua osaksi avoimista kysymyksistä tai avoimet vastausvaihtoehdot voivat olla osana monivalintakysymyksiä. Puolistrukturoitu tutkimus mahdollistaa myös laajemman tiedonkeruun. Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän tavoitteena on tavoittaa mahdollisimman moni Slammer-lehden lukija. Sähköisellä menetelmällä kerätään laajempi tutkimusaineisto lyhyemmässä ajassa, ja tutkimukseen voi osallistua samaan aikaan useampi henkilö. Sähköinen menetelmä säästää vastaajien aikaa ja käy vaivattomammin, verrattain, että se toteutettaisiin haastatteluna. (Virtual Statistics 2013.)

Kuluttajatutkimus on tehty Surveypal-ohjelmalla. Tutkimus jakautuu viiteen osioon: 1. lukijaprofiili, 2. vapaa-aika ja lumilautailu, 3. kuluttaminen lumilautailun parissa, 4. lehden sisältö, 5. lehden kotisivut. Vaikka kuluttajatutkimus selvittää lukijoiden mielipiteitä lehden sisällöstä ja kotisivuista, tässä opinnäytetyössä ei keskitytä lehden sisällön ja kotisivujen kehittämistyöhön. Tutkimuksen tavoitteena on, että Slammer-lehti ja lehden yhteistyökumppanit pystyvät tehokkaampaan yhteistyöhön tutustumalla Slammer-lehden lukijoiden kuluttajakäyttäytymiseen.

Tutkimus painottuu monivalintakysymyksiin, joiden vastaukset voidaan ilmoittaa prosentuaalisesti. Mukana on muutama avoin kysymys, joilla haetaan tuotemerkkien nimiä. Tässä työssä tutkimuskysymykset selvittävät millaisia ovat lumilautailua harrastavat Slammer-lehden lukijat, kuinka paljon ja miten he

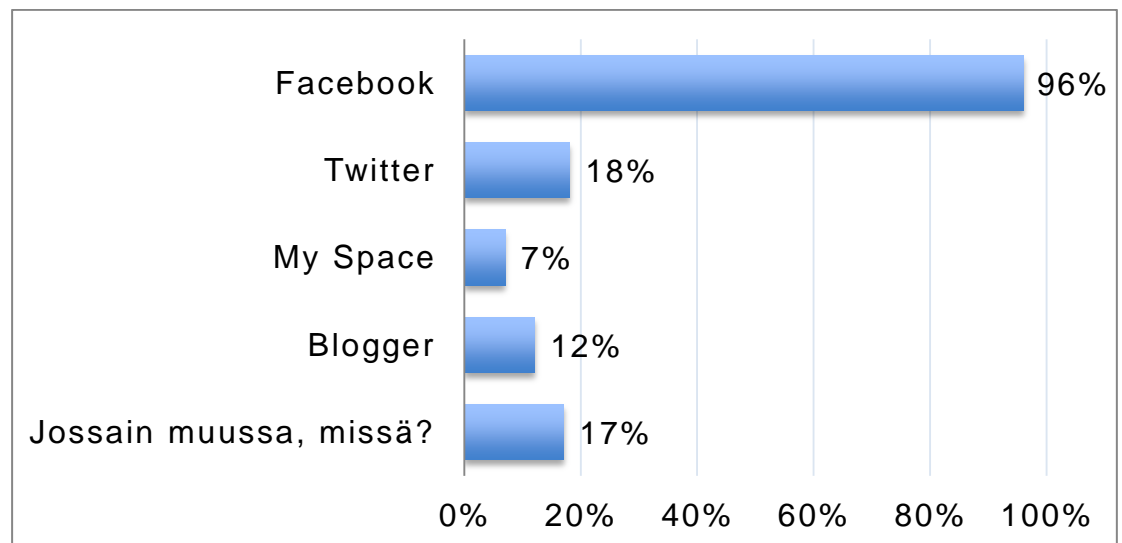
käyttävät aikaa ja rahaa lumilautailuharrastukseen sekä miten ja mitä he kuluttavat. Tutkimuksella selvitetään missä lukijat harrastavat lumilautailua ja mitkä ovat lukijoiden suosimia tuotemerkkejä lumilautailuvarusteissa ja –välineissä.

Tutkimus julkaistiin tiistaina 11.12.2012 ja vastaamisaikaa oli tiistaihin 15.1.2013 asti. Avoin linkki tutkimukseen oli Slammer-lehden kotisivuilla ja lehden Facebook-sivuilla koko vastaamisajan. Täysiä vastauksia kertyi 120 ja keskenjääneitä 101. Keskenjääneitä vastauksia ei huomioitu tutkimuksessa. Kestotilaajien lisäksi vastaaminen oli mahdollista irtonumeron ostajille. Tutkimuksen aikana Slammer-lehden vapaalaskunumero 3/2012 oli luettavissa maksuttomasti lehtiluukun sivuilla. Kaikkien vastanneiden kesken arvottiin tuotepalkintoja.

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

6.1 Lukijaprofiili

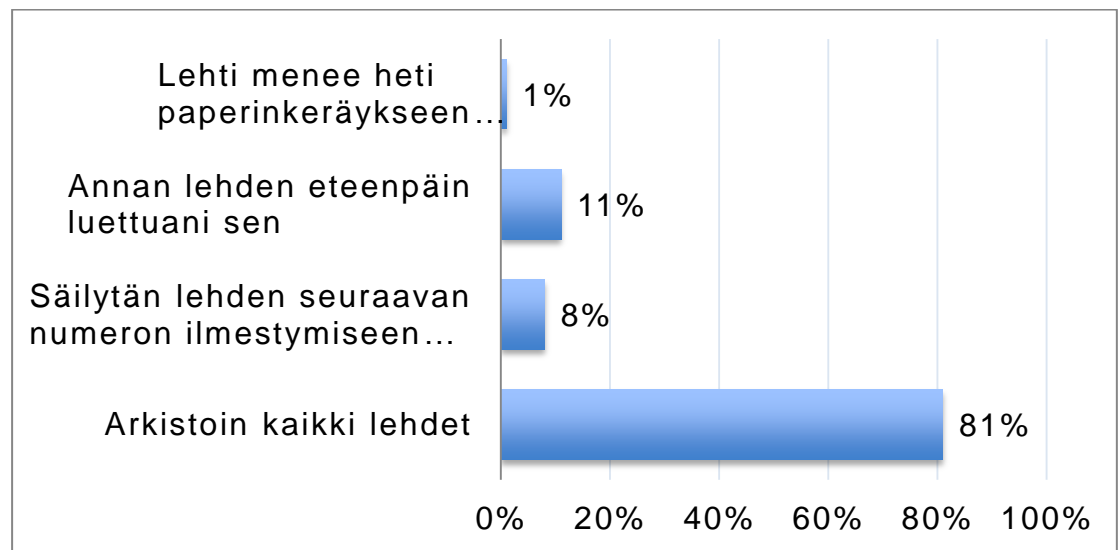
Lukijaprofiilin kokonaistarkastelussa vastaajat ovat pääosin nuoria miehiä Uudenmaan alueelta. Vastaajista 78% on miehiä ja 83% profiloituu alle 26-vuotiaisiin. Lähes puolet vastaajista asuu Uudenmaan maakunnassa ja loput jakautuvat tasaisesti koko Suomen alueelle. Vastaajista opiskelijoita on 56%. Koska kysymyksessä on saanut vastata useampaan kohtaan, opiskelijat voivat olla samaan aikaan työssä käyviä tai yrittäjiä, joita on yhteensä 57% vastaajista. Vastaajat ovat keskimäärin hyvin kouluttautuneita ja heistä 63% on käynyt joko lukion tai ammatillisen koulutuksen. 46% on suorittanut kolmannen tai ylemmän korkeakoulututkinnon. Facebook-profiili löytyy 96%:lla vastaajista. Tämän lisäksi 54%:lla on käytössään jokin muu sosiaalinen media, kuten Twitter, Blogger tai Instagram.



Kuvio 1. Lukijoiden sähköisen median käyttö (n=120)

Lukijoista 52% on Slammer-lehden tilaajia ja loput ilmoittavat, että eivät tilaa lehteä tällä hetkellä. Ei-tilaajista puolet ostaa irtonumeroita. Loput lukevat lehden muualla tai ovat lehden Facebook-profiilin ja kotisivujen seuraajia. 87% lukee lehden kokonaan tai lähes kokonaan. Vastaajista 81% arkistoi lehdet luettuaan ne. Lukijoista 63% on sitä mieltä että lehden ilmestyminen kuusi kertaa vuodessa on riittävä. Yli kolmasosa haluaisi lukea kauden aikana enemmän kuin kuusi lehteä.

Slammer-lehden kaltaisista harrastelehdistä vastaajat lukevat eniten Snow Extreme-, Hang-Up- ja Onboard-lehteä.

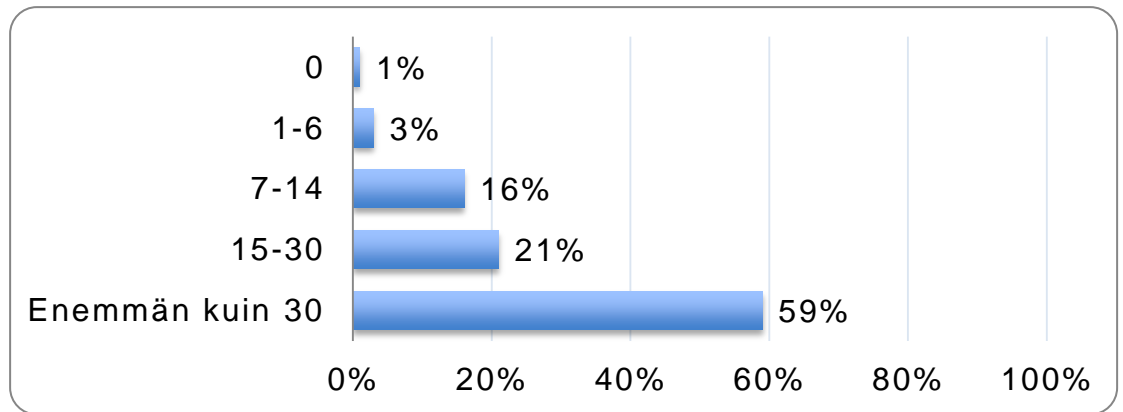


Kuvio 2. Slammer-lehden arkistointi (n=120)

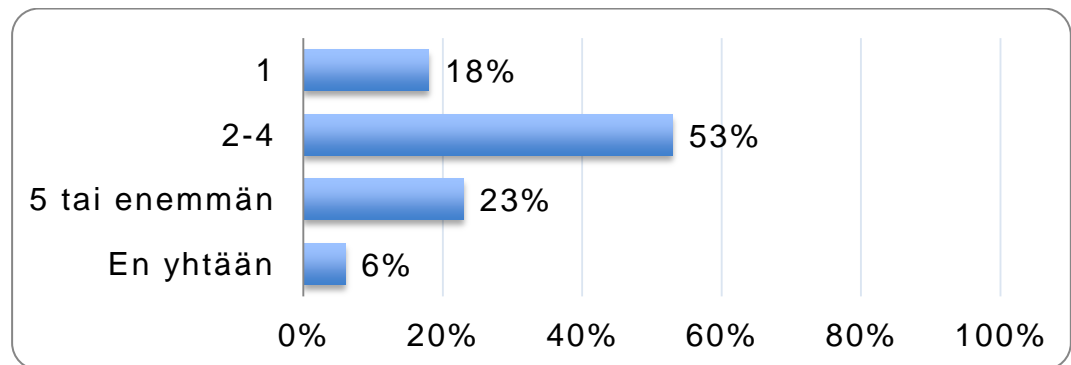
6.2 Vapaa-aika ja lumilautailu

Kyselyyn vastanneista (n=120) 95% laskee rinne- tai lumiparkkia. Katulaskua harrastaa 58% lukijoista ja vapaalaskua 56%. 82% vastaajista on valinnut yhdeksi suosikikseen Rukan hiihtokeskuksen Kuusamossa. Toiseksi suosituimpana on Serenan hiihtokeskus Espoossa (33%) ja kolmanneksi Levin hiihtokeskus Kittilässä (26%). Ylläs ja Talma ovat myös laskettuja keskuksia. Vastanneista neljäsosa on nimennyt Ylläksen ja toinen neljäsosa Talman. Lukijoista 34% on nimennyt suosikikseen jonkin listasta puuttuvan, keskimääräistä pienemmän Suomen hiihtokeskuksen. Avoimessa kohdassa Vuokatin ja Sappeen hiihtokeskukset saivat eniten ääniä.

Slammer-lehden lukijat matkustavat enemmän kotimaan hiihtokeskuksiin kuin ulkomaan kohteisiin. Vastanneista 53% matkustaa lumilautailu tarkoituksessa yön yli kestäville kotimaan matkoille 2-4 kertaa vuodessa. 23%:lle kotimaan lumilautailumatkoja kertyy viisi tai enemmän. 59% vastaajista laskee enemmän kuin 30 päivää Suomen keskuksissa. 1% vastaa ettei laske yhtään päivää Suomessa, ja 6% lukijoista ei tee yhtään yön yli kestävästä kotimaan laskumatkaa.



Kuvio 3. Lukijoiden laskupäivät kotimaassa vuoden aikana (n=120)



Kuvio 4. Lukijoiden kotimaan matkat lumilautailu tarkoituksessa (n=120)

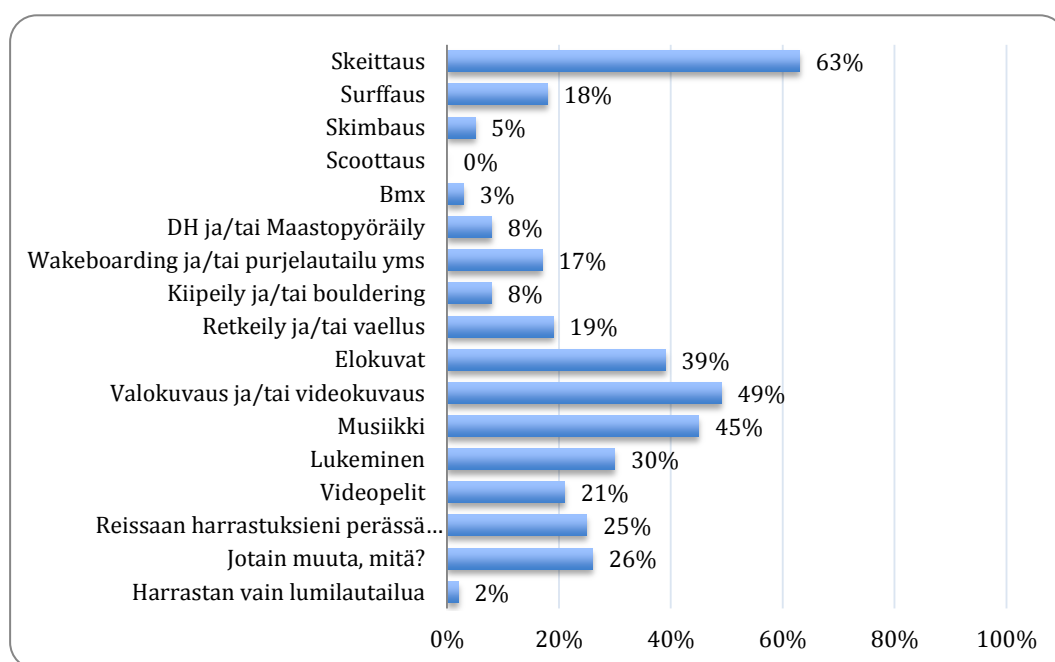
Puuterilumen ja korkeiden vuorien perässä Slammerin lukijat matkustavat harvemmin. Vastanneista 49% ilmoittaa, että heille kertyy joitakin laskupäiviä ulkomailla mutta heistä suurin osa (25%) laskee alle viikon. Ainoastaan 5% laskee enemmän kuin 30 päivää ulkomailla ja 47% ilmoittaa, ettei heille kerry yhtään ulkomaan laskupäivää. 45% vastanneista ei tee vuodessa yhtään ulkomaan laskumatkaa. Suurin osa (38%) niistä, jotka matkaavat ulkomaille, on ilmoittanut tekevänsä yhden ulkomaan lumilautailumatkan vuodessa.

Lumilautailukulttuuriin kuuluu osana taide, valokuvaus, musiikki. Slammer-lehti tarjoaa jokaisessa numerossa musa- taide- ja viihdenurkan, jotka keskittyvät musiikkiin, valokuvaamiseen ja elokuvamaailmaan. Kyselyyn vastanneista 98%:lla on lumilautailun lisäksi yksi tai useampi harrastus usein taiteen,

valokuvaamisen, musiikin tai lumilautailua tukevien oheislajien parista. 63% vastaajista harrastaa rullalautailua, jonka jälkeen tulevat video- ja valokuvaus 49%, musiikki 45%, elokuvat 39% ja lukeminen 30% vastaajista.

Retkeily/vaellus, surffaus ja wakeboarding/ purjelautailu osoittautuvat listan vaihtoehtoista seuraaviksi suosituimmiksi urheilumuodoiksi. Vähiten kiinnostusta saavat alppiihiihto, bmx, DH/maastopyöräily sekä kiipeily/ boulderointi.

26% vastanneista on vastannut vaihtoehdon ”jotain muuta, mitä”. Avoimissa kohdissa useammin kuin kerran mainittuja harrastuksia ovat jooga, kalastus perhokalastus, ratsastus ja kuntosali. Neljäsosa vastaajista matkustaa muiden harrastusten perässä ulkomaan kohteisiin mutta suosii lumilautailussa enimmäkseen kotimaan laskukohteita. 2% vastanneista ei maininnut lumilautailun lisäksi muuta harrastusta.



Kuvio 5. Lukijoiden harrastustoiminta lumilautailun lisäksi (n=120)

6.3 Kuluttaminen lumilautailun parissa

Suurin osa tutkimukseen vastanneista muistaa nähneensä viimeksi DC:n, Burtonin, Union Fiven tai Niken mainoksen Slammer-lehden sivuilla. Näkyvän

tuotemainonnan lisäksi Burtonin tuotemerkki on käytetyin. Laskuvälineissä Burton on ylivoimaisesti suosituin tuotemerkki. Seuraavaksi tulevat Capita ja Ride. Lumilautailuvaatteissa Burton ja Holden ovat pidetyimmät, joiden jälkeen tulevat Volcomin ja Iconin vaatteet. Molemmissa sekä lumilautailuväline että – vaate kysymyksissä on suosituimpien tuotemerkkien jälkeen hajontaa. Laskuvälineiden kohdalla 9% vastaajista ei osannut nimetä suosikkiaan, vaan he ilmoittivat käyttävänsä useampaa eri tuotemerkkiä. 10% ei nimennyt suosikkimerkkiään laskuvaatteissa.

Verkkokauppaostaminen on suosiossa Slammer-lehden lukijoiden keskuudessa. Vastaajista 71% ostaa lumilautailuvaatteet ja –välineet kokonaan tai osaksi internetistä. Urheilukaupoista ostavat 57% vastaajista ja tietyn tuotemerkin erikoisliikkeitä käyttää 21% tutkimukseen vastanneista. 29% vastaajista saa lumilautailuvaatteita ja –välineitä lahjoituksina sponsoreilta tai ystäviltä. 10% vastaajista ostaa lumilautailutuotteita edullisempaan hintaan joko käytettynä, suoraan maahantuojalta tai Board Expo -messuilta.

Tutkimukseen vastanneista 63% kuluttaa vuoden aikana lumilautailuvarusteisiin 201 ja 500 euron välillä. Tätä enemmän vain muutama. 28% ilmoittaa, että vuosikulutus jää alle 200 euroa. 56% vastaajista ostaa kausikortin johonkin Suomen hiihtokeskukseen. 10% ilmoittaa ostavansa kaksi tai useamman kausikortin eri keskuksiin kauden aikana. Kolmasosa vastaajista ei osta yhtään kausikorttia vaan kuluttaa harrastukseen yksittäisiä lippuja. Lumilautailijat suojaavat myös ihoaan lumilautaillessa. 48% vastaajista ilmoittaa käyttävänsä aurinkosuojaavoidetta tai sinkkiä, 55% huulivoiteita ja 17% muita kosteus- ja suojavoiteita.

Vastanneista 77% on vierailut Board Expo -messuilla viimeisen vuoden aikana. Toiseksi ja kolmanneksi suosituimmat tapahtumat ovat olleet viimeisen vuoden sisällä Wappulounas ja Spring Break. Myös koulun järjestämille laskumatkoille, kuten Skipolin ja Kaamoksen matkoille sekä Lumilautailun SM kisoihin ovat osallistuneet useammat vastaajat. Lisäksi avoimista vastauksista nousee esiin Levi Camp sekä Ilvepoika Weekend.

Lukijat eivät ole kovin kiinnostuneita ekologisuudesta ostopäätöksiä tehdessään. 67% ilmoittaa, ettei tuotteiden ekologinen tuotanto juurikaan vaikuta ostopäätöksiin laskuvaatteiden, -varusteiden ja –välineiden hankinnassa. Ekologisuuden sijaan Slammer-lehden lukijat keskittyvät enemmän tuotteiden laatuun ja ulkonäköön. 61% vastaajista haluaa joko paljon tai erittäin paljon, että heidän ostamissaan tuotteissa on Goretex tai muu tunnettu vedenpitävä kalvo.

Vastaajista 80%:n ostopäätökseen vaikuttaa, että tuote on oikean lumilautailumerkin valmistama tai tehty erityisesti lumilautailuun. Tuotteiden ulkonäkö on tärkeää 97%:lle ja 3% vastaa, että tuotteen ulkonäkö vaikuttaa vain vähän ostopäätökseen. Ystävien kommenteilla on painoarvoa, sillä 65% kuuntelee paljon tai erittäin paljon ystävien kokemuksia tuotteiden kestävyyydestä ja laadusta. Vaikka tuotteiden laatu ja ulkonäkö ovat tärkeitä suurimmalle osalle vastaajista, lumilautailuun liittyvien tuotteiden ei tarvitse olla kuluvan kauden uutuuksia. 81% sijoittaa vähän kuluvan kauden lumilautailuvarusteuuksiin ja 70% ei ole heti ostamassa uusimpia välineitä.

Kausikohtaiset muoti-ilmiöt eivät ole vastaajille ensisijaisen tärkeitä. 65% vastaajista ei juurikaan tarkkaile kauden trendejä. Lukijat ovat suurimmaksi osaksi harkitsevia ostajia, sillä 60% vastaa olevansa kuluttajana enemmän säästäväinen kuin tuhlaava. 79% tekee paljon tai erittäin paljon tuote ja hintavertailuja ennen lopullista ostopäätöstä. 92% jakaa tuotetietouttaan aktiivisesti muille, ja kertoo mikäli tuote on ollut hyvä tai huono.

7 YHTEENVETO

7.1 Tutkimuksen onnistuminen

Kokonaiskysely oli pitkä, mikä mahdollisesti vaikutti keskenjääneiden vastauksien määrään. Osaltaan vastaajamäärään on voinut vaikuttaa joulun ja uudenvuoden lomat. Tutkimus tavoitti julkaisuhetkellä hyvin lukijoita, mutta kahden ensimmäisen päivän jälkeen vastauksia kertyi enää viidesosa kokonaismäärästä. Lehden tilaaja- ja seuraajalukuihin verraten vastauksia odotettiin enemmän. Facebook-pfoiilin seuraajia oli tutkimuksen aikana lähes viisituhatta. Salassapitosyistä lehden tilaajamäärää ei ilmoitettu. Tutkimusta olisi voitu nostaa esiin näkyvämmiin. Nyt se jäi piiloon uusien päivityksien ilmestyessä sivuille. Tutkimuksen mainoskuva olisi voinut toimia Facebook-profiilikuvana tai muistiinpanoissa. Vastaavasti Slammer.fi-kotisivuilla tutkimus olisi voinut näkyä etusivulla erillisenä linkkinä koko vastaamisajan.

Tutkimusten mittarit ja menetelmät eivät aina vastaa sitä todellisuutta, jota tutkija haluaa tutkia. Tutkimuksessa käytettyä tutkimusmenetelmän pätevyyttä eli validiutta on hyvä kyseenalaistaa – mitataanko kyselyn muuttujilla sitä mitä on tarkoitus mitata? (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231.) Tämän tutkimuksen pohjatyönä on tutkittu aiempia kuluttajatutkimuksia ja tutkimuksen kokoamisvaiheessa on ollut selvää mitä kyselyn avulla halutaan selvittää. Tutkimuspohjan rakenteen ja ulkoasun suunnitteluun on panostettu. Tutkimuksen kieliasu on tarkoituksella puhekielen omainen jäljitellen Slammer-lehden kirjoitustyyliä.

Kysymykset ja vastausvaihtoehdot on muokattu mahdollisimman selkokieliseen muotoon, ja kaikkiin monivalintakysymyksiin on vastattava, jotta pääsee etenemään tutkimuksessa. Mikäli annetut vastausvaihtoehdot eivät sisällä sopivaa väittämää, vastaajan on mahdollista kirjoittaa avoimeen kohtaan. Useimmissa kyselylomakkeen vastausvaihtoehdoissa on mahdollista rastia ainoastaan yksi vaihtoehto. Avoimiin mielipidekysymyksiin vastaaminen on vapaaehtoista, ja niiden vastauksista on poimittu tutkimustuloksiin useimmin mainitut tuotemerkit. Tässä työssä tutkimus on validi, sillä se antaa vastauksia tutkimuskysymyksiin ja tuloksista pystyy tekemään tarvittavat päätelmät ja käyttämään ristiintaulukointia.

Tutkimuksen reliaaabelilla eli luotettavuudella mitataan tutkimustulosten toistettavuutta. Tuottaisiko kuluttajatutkimus vastaavanlaisen tuloksen, jos se toteutettaisiin toisena ajankohtana? (Hirsjärvi ym. 2009, 231.) Lehden tilaajamäärään ja sosiaalisen median seuraajiin nähden vastauksia on saatu odotettua vähemmän. Voi olla, että toisena ajankohtana tai näkyvämmiin toteutettu kysely toisi enemmän vastauksia ja esimerkiksi asuinpaikkakunnat jakautuisivat eri tavalla. Kuluttajatutkimus on mahdollista toteuttaa uudelleen kesän tai syksyn aikana ennen tulevaa lumilautailukautta. Kyselyn lähettäminen sähköisesti kaikille Slammer-lehden tilaajille voisi olla varteenotettava vaihtoehto, jos vastaajamäärä halutaan moninkertaistaa.

7.2 Johtopäätöksiä tutkimustuloksista

Tällä hetkellä Slammer-lehti erottuu kilpailijoista laadukkaalla asiasisällöllä ja lehden tuotantomateriaaleilla. Vastaajista 81% arkistoi lehdet luettuaan ne ja suurin osa lukee lehden kokonaan. Tieto kannustaa lehden toimitusta jatkamaan laadukkaan lehden tekemistä jatkossakin. Laadukkaan lehden olisi hyvä panostaa näkyvyyteen ja tehokkaaseen tuotemainontaan muuallakin kuin sähköisessä mediassa. Esimerkiksi Board Expo –messuilla Slammer-lehden messuosaston näytteilleasettajan alue ei ole viime vuosina ollut kovin näkyvä, vaikka messut ovat yksi suurimmista Suomessa järjestettävistä vuosittaisista laskettelutapahtumista.

Tutkimuksesta selviää, että lukijat ovat aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä. Vastaajista yli kaksi kolmasosaa ostaa lumilautailuvälineet enimmäkseen internetistä. Vaikka Slammer-lehden kotisivut ja Facebook-profiili ovat aktiivisessa käytössä, niissä tapahtuva tuotemainonta on vähäistä. Lehden olisi mahdollista hyödyntää sosiaalista mediaa tuotemainonta ja viestintätarkoituksiin entistäkin aktiivisemmin. Lukijat haluavat kuulla ystävien kokemuksia tuotteiden kestävyyydestä ja laadusta. Lehden kotisivuilla voitaisiin esitellä yhteistyökumppaneiden tuotteita, ja antaa lukijoille samalla mahdollisuus kommentoida tuotteiden käyttökokemuksia.

Slammer-lehden lukijat ovat kuluttajina enemmän säästäväisiä ja harkitsevia ja jakavat aktiivisesti omia kokemuksiaan tuotteiden kestävyyydestä. Tuotteiden

laatu- ja ulkonäköominaisuudet ovat lukijoille tärkeitä, mutta tuotteiden ei tarvitse olla kauden uutuuksia, eivätkä kausikohtaiset muoti-ilmiöt vaikuta ensimmäisenä kuluttamiseen. Näin ollen tuotetestaus- ja blogikirjoitukset saattaisivat toimia Slammer-lehden kotisivujen yhteydessä. Blogikirjoituksia lukevat kuluttajat saavat ideoita oman vapaa-ajan kuluttamiseen. Tuotemerkkiketjut saattaisivat kiinnostua yhteistyöstä Slammer-lehden kanssa, jos lumilautailublogeille kertyisi aktiivisia seuraajia.

Neljäsosa vastaajista matkustaa harrastuksien perässä ulkomaan kohteisiin, mutta suosii lumilautailussa enimmäkseen kotimaan laskukohteita. Tähän voi vaikuttaa, että nuorista Slammer-lehden lukijoista 95% laskee rinne- ja lumiparkki-laskua. Suomen hiihtokeskukset tarjoavat hyvät puitteet varsinkin lumiparkki harrastajille. Serena ja Talma ovat Lapin hiihtokeskuksiin verrattuna pienempiä, mutta niiden suosioon viittaa tässä tutkimuksessa mahdollisesti se, että puolet vastanneista asuu Uudenmaan maakunnassa ja nämä ovat heidän kotikeskuksiaan.

Vastanneista suurin osa tekee kauden aikana yön yli kestäviä kotimaan lumilautailumatkoja 2 kertaa tai enemmän ja laskee kauden aikana enemmän kuin 30 päivää Suomessa. Lisäksi suurimmalla osalla vastaajista on yksi kausikortti johonkin Suomen hiihtokeskukseen. Kausikortti ostetaan todennäköisimmin lähikeskukseen ja matkoilla ostetaan yksittäisiä lippuja. Slammer-lehden ja sen yhteistyökumppaneiden olisikin helppo toteuttaa lukijoille kotimaan matkapaketteja ja lehti voisi tehdä enemmän yhteistyötä tapahtumajärjestäjien kanssa. Spring Breakin ja Wappulounaan lisäksi lukijoiden suosimia lumilautailutapahtumia on useita.

Lumilautailijat ovat aktiivisia harrastajia, ja osaaminen ja kiinnostus ei rajoitu ainoastaan lumilautailuun. Lähes kaikilla kyselyyn vastanneista on useampia harrastuksia. Lumilautailijoita kiinnostavat monialaisesti monet urheilulajit, taide ja musiikki. Vaikka Slammer-lehti tarjoaa jo nyt lumilautailun lisäksi musiikkia, viihdettä ja taidetta, lehden toimintaa olisi mahdollista laajentaa ilman, että lumilautailulehti menettäisi merkityksensä. Lehden lukijoiden kiinnostuksen kohteista esimerkiksi vedessä tapahtuvat lautailulajit, videokuvaukset tai lumilautailijan terveys ja keuhonhuolto ovat aiheita, joihin lehti voisi tulevaisuudessa laajentaa ja kartoittaa uusia yhteistyökumppaneita.

Harrastustoiminnan valikoima on valtava ja yksilöä kohden harrastuksia voi olla useita. Vapaa-ajan suunnittelussa halutaan tehdä oikeat valinnat useiden vaihtoehtojen joukosta. Slammer-lehden lukijoiden kohdalla harrastaminen on kausiluontoista, jolloin lajit vaihtuvat sesonkien ja vuodenaikojen mukaan. Tuotemainonnasta voidaan tehdä tehokkaampaa spesifioimalla sitä tietyn harrastajaryhmän kuluttajakäyttäytymiselle sopivaksi. Tämä tutkimus osoittaa, että Slammer-lehti tuntee nyt paremmin lukijoidensa kuluttajakäyttäytymistä ja pystyy kehittämään yhteistyökumppanisuhteita ja tuotemainontaa tulevaisuudessa.

LÄHTEET

Blackshaw, Tony. 2010. Leisure. London: Routledge

Eccles, Jacquelynne S. & Wigfield, Allan. 2001. Development of Achievement Motivation. London: Academic Press

Haworth John. T. 1997. Work, leisure and well-being. London: Routledge

Heinonen, V. Kortti, J. 2007. Vaikuttamista ja valintoja: Monitieteisiä näkökulmia mainontaan ja kuluttamiseen. Helsinki: Gaudeamus

Hirsjärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi

Hirsjärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. 2006. Tutki ja kirjoita. 12. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Horner, S. Swarbrooke, J. 2005. Leisure Marketing a global perspective. Elsevier

Humphreys, Duncan. 1997: Shredheads Go Mainstream? – Snowboarding and Alternative Youth. International Review for the Sociology of Sport 32

Johansen, P., Johansson, J., Noppa, M & Willners, M. 1994. Svensk utförsåkning - Snowboard. Bjästa: Cewe

Kahle, Lynn R. Close, Angelina G. 2011. Consumer behavior Knowledge for Effective Sports and Event Marketing. New York: Routledge

Kottke 2008. National End of Season Survey 2007/08: Preliminary Report, 106-110

Lindstrom, Martin. 2009. Buyology - Ostamisen Anatomia. Helsinki: Talentum

Lueg, J.E. Ponder, N. Beatty, S.E. & Capella, M. 2006. Teenagers' Use of Alternative Shopping Shannels - A Consumer Socialization Perspective. Journal of Retailing 82 (2)

Mannermaa, Jaakko. 2004. Oudosta ilmiöstä seuratuksi urheiluksi. Lumilautailu Helsingin Sanomissa ja Iltalehdessä 1988–2003. Journalistiikan pro gradu -tutkielma. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, viestintätieteiden laitos

Miles, Steven. 2006. Consumerism- As a Way of Life. London: Sage Publications Ltd

National Ski and Snowboard Retailers Association 2001

Person, Kent. 1979: Surfing Subcultures of Australia and New Zealand. St. Lucia: University of Queensland Press

Peter, J. Paul. Olson, Jerry C. 2008. Consumer Behavior and Marketing Strategy - International Edition, eight edition. New York: Mc Graw Hill Companies

Pieper, Josef. 2009. Leisure: The Basis of Culture. San Francisco: Ignatius Press

Pohjolan Beach Boy – Skimbaaja 1984/02, 38–39

Puustinen, Liisa. 2008. Kuluttaja Muotti - Kuluttajuuden tuottamisesta mainonnan instituutioissa. Helsinki: Gaudeamus

Reichenfeld, Rob & Bruechert, Anna Marie. 1995. Snowboarding. Champaign, Illinois: Human Kinetics Publishers, Inc

Reynolds, Thomas J. Olson Jerry C. 2008. Understanding Consumer Decision Making – The Means-End Approach to Marketing and Advertising Strategy. New Mahwah, Jersey: Taylor & Francis

Roberts, K. 1981. Leisure. Second Edition. London: Longman

Scruton 1988. Ks. Pieper, Josef. 1988. Leisure: The Basis of Culture. South Bend, ND: St. Augustine's Press

Slater, D. 1998. Work/Leisure. Chris Jenks edition: Core Sociological Dichotomies. London: Sage

Solomon, Michael. Bamossy, Gary. Askegaard, Soren & Hogg, Margaret, K. 2006. Consumer Behaviour - A European Perspective. Harlow: Pearson Education Limited

Stebbins, Robert A. 2007. Serious Leisure - A Perspective of our Time. New Jersey: Transaction Publishers

Internet-lähteet

Breazeale, Michael & Lueg, Jason, E. 2001. Retail shopping typology of American teens: Journal of Business Research 64. Saatavissa 12.12.2012: <http://www.wsbanach2011.com/wp-content/uploads/2011/12/1-s2.pdf>

Focus Media Oy. 2013. Lukijatutkimuksen toteutus ja sisältö. Saatavissa 8.4.2013: <http://www.lukijatutkimus.fi/tutkimus1.html>

Hurmerinta, Jani & Kalmari, Markus. 1998. Lumilautailu ja ydinopetus- pelotta laudalle. Liikuntapedagogiikan pro-gradu -tutkielma, Jyväskylän yliopisto. Saatavissa 13.2.2013: <https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/9420/1415.pdf?sequence=1>

Hänninen, Riitta 2007. Vapauden merkitys lumilautailukulttuurissa. Suomen Kansantietouden Tutkijain Seura ry. Saatavissa 16.1.2013: http://www.elore.fi/arkisto/2_07/han2_07.pdf

Kokkinen, Arto & Pirinen, Olli. 2007. Tilastokeskus: Suomalaisten kulutus yksitoistakertaistunut sadassa vuodessa. Saatavissa 8.3.2013: <http://www.stat.fi/tup/suomi90/heinakuu.html>

Koppa. 2013. Jyväskylän yliopisto. Määrällinen tutkimus. Saatavissa 10.4.2013: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>

Korkman, O & Pantzar, P. 2008. Talouselämä: Arjessa asiakkaat ovat samanlaisia. Saatavissa 9.10.2012: <http://www.talouselama.fi/minavaitan/arjessa+asiakkaat+ovat+samanlaisia/a2086431>

LAMK 2011. Reppu: Opinnäytetyön ohje, Lahden Ammattikorkeakoulu. Saatavissa 2.10.2012: <http://reppu.lamk.fi/mod/book/view.php?id=11625>

Ready for the Mountain. 2010. History of Snow Culture: Snowboarding, Skateboarding, Surfing & Skiing. Saatavissa 8.3.2013: <http://www.ready4themountain.com/menu1/support/ski-and-snowboard-history/>

Reynolds, T. J. Gutman, J. 1988. Laddering Theory, Method, Analysis and Interpretation. Saatavissa 4.12.2012:

<http://www.uta.edu/faculty/richarme/MARK%205338/Reynolds%20and%20Gutman%20laddering%20article.pdf>

Slammer 2013. Saatavissa 1.11.2012: <http://www.slammer.fi/>

Soyeon, S. Joyce, S. Bonnie L.B. 2011. A Consumer Way of Thinking: Linking Consumer Socialization and Consumption Motivation Perspectives to Adolescent Development. Saatavissa 7.10.2012:

<http://web.ebscohost.com.aineistot.phkk.fi/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=066a1dc7-1644-4d84-a8fe-db277107329a%40sessionmgr110&vid=4&hid=110>

Vehmas, H. 2009. Liikuntamatkailu ja vapaa-ajan vakavoituminen, Katsauksia 57. Liikuntatieteiden laitos, Jyväskylän yliopisto. Saatavissa 15.10.2012:

<http://elektra.helsinki.fi.aineistot.phkk.fi/se/m/1796-1300/5/1/liikunta.pdf>

Virtual Statistics 2013. Puolistrukturoitu haastattelu. Tilastokeskus. Saatavissa 19.4.2013: <http://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/0>

LIITTEET

LIITE 1 Slammer-lukijoiden kuluttajatutkimus 2012

Slammer-lukijoiden kuluttajatutkimus 2012

Rakkaat Slammerin lukijat. Galaksimme suuret tietäjät ovat kertoneet meille tähtikuvioiden kautta, että seuraava askel lehden kehittämiseen on lukijatutkimus.

Lukijatutkimukset ovat perinteisesti tunnettu hieman hämäräperäisinä tiedonurkkimistyökaluina, ja oikein kukaan ei ole tiennyt vastausten lopullista majapaikkaa. Me teemme kaiken toisin! Käytämme tutkimustuloksia ainoastaan lehden lukijoiden mieltymysten tutkimiseen. Tavoitteenamme on kehittää lehteä ja tehdä entistä enemmän makeita juttuja. Yksittäiset vastaajat eivät ole tunnistettavissa aineistosta.

Slammer on kasvanut jo 15 vuotiaaksi, ja tämänhetkinen tyylisuuntaus on pikkuhiljaa kirmata pois fanituksen ääri-laidoilta kohti lukijoita palvelevaa laatujournalismia. Jos et ole hetkeen tutustunut lumilautailulehtien viimeiseen pronssiveistokseen, voit tehdä sen kätevästi nyt. Tätä projektia varten saimme pitkän kädenväännön jälkeen kauden -12 vapaalaskunumeron kaiken kansan saataville.

Lue Slammer 3/12 täältä! (<http://www.lehtiluukku.fi/pub?id=16393>)

Lämpimästi ja jouluisen hartaasti toivomme, että löydätte puhtia ja voimaa vastata allaoleviin kysymyksiin sillä vaivannäkö myös palkitaan. Arvomme kaikkien vastanneiden kesken GLORYFY (<http://www.gloryfy.com>) a urinkolasit ja gogplet, jotka on rakennettu hämmästyttävästä hajoamattomasta materiaalista. Lisäksi arvomme kaupanpäällisiksi parit Slammerin vuosikerrat. Herran tähden!

Toimitus jatkaa kyseisten lasien rikkomisharjoituksia, vastatkaa te silläaika kysymyksiin!

Arveluuttavin terveisin Kalle Tapani Tarkiainen / Päätoimittaja, Slammer &
Henna Emilia Timonen / Tutkimuksen toteuttaja, Lahden ammattikorkeakoulu

Slammer-lukijoiden kuluttajatutkimus 2012

Ei paniikkia! Viemme aikaasi vain muutaman minuutin.

Osaan kysymyksistä voit valita useamman vastausvaihtoehdon. Vastaathan kaikkiin kysymyksiin.

Vastaamisaikaa 15.1.2013 asti, jonka jälkeen eristäydymme toimiston pimeään takahuoneeseen tulkitsemaan vastauksia. Yksi henkilö voi vastata kyselyyn vain kerran.

Palkintojen voittajat julkistetaan Slammer.fi sivuilla. Heille ilmoitetaan myös henkilökohtaisesti!

Lukijaprofiili

1. Ikäsi?

- ☐ Alle 16
- ☐ 16-20
- ☐ 21-26
- ☐ 27 tai enemmän

2. Oletko?

- ☐ Nainen
- ☐ Mies

3. Asuinmaakuntasi?

- | | | |
|---------------------------------------|---|---------------------------------------|
| <input type="radio"/> Uusimaa | <input type="radio"/> Varsinais-Suomi | <input type="radio"/> Kanta-Häme |
| <input type="radio"/> Päijät-Häme | <input type="radio"/> Kymenlaakso | <input type="radio"/> Etelä-Karjala |
| <input type="radio"/> Etelä-Savo | <input type="radio"/> Pohjois-Savo | <input type="radio"/> Pohjois-Karjala |
| <input type="radio"/> Keski-Suomi | <input type="radio"/> Etelä-Pohjanmaa | <input type="radio"/> Pohjanmaa |
| <input type="radio"/> Keski-Pohjanmaa | <input type="radio"/> Pohjois-Pohjanmaa | <input type="radio"/> Kainuu |
| <input type="radio"/> Pirkanmaa | <input type="radio"/> Ahvenanmaa | <input type="radio"/> Satakunta |
| <input type="radio"/> Lappi | | |

4. Koulutustaustasi?

- ☐ Peruskoulu
- ☐ Lukio
- ☐ Toisen asteen ammatillinen koulutus
- ☐ Ammattikorkeakoulu
- ☐ Yliopisto/ylempi korkeakoulututkinto
- ☐ Jokin muu, mikä

5. Statuksesi?

- ☐ Opiskelija
- ☐ Töissä työnantajalle
- ☐ Yrittäjä
- ☐ Työtön
- ☐ Jokin muu, mikä

6. Onko sinulla käyttäjäprofiili yhdessä tai useammassa seuraavista sähköisistä medioista?

- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ My Space
- ☐ Blogger
- ☐ Jossain muussa, missä?

7. Kuinka pitkään olet ollut Slammerin tilaaja?

- ☐ Alle vuoden
- ☐ 1-3 vuotta
- ☐ yli 3 vuotta
- ☐ En ole tilaaja

8. Jos et ole tilaaja, kuinka monta irtonumeroa ostat vuodessa?

- ☐ 1-3
- ☐ 4-6
- ☐ En yhtään, luen lehden muualla
- ☐ En yhtään, seuran Slammeria vain nettisivuilla ja/tai Facebookissa
- ☐ En lue tai seuraa Slammeria

9. Kuinka tarkasti luet Slammer-lehden?

- ☐ Selaan vain kuvat ja otsikot
- ☐ Luen muutaman artikkelin
- ☐ Luen lehden lähes kokonaan
- ☐ Luen lehden kokonaan

10. Miten säilytät Slammer-lehtiä?

- ☐ Lehti menee heti paperinkeräykseen luettuani sen
- ☐ Annan lehden eteenpäin luettuani sen
- ☐ Säilytän lehden seuraavan numeron ilmestymiseen saakka
- ☐ Arkistoin kaikki lehdet

11. Kuinka usein haluaisit Slammerin ilmestyvän?

- ☐ Nykyinen 6 lehteä vuodessa on hyvä
- ☐ Enemmän, kuin 6 lehteä vuodessa
- ☐ Vähemmän, kuin 6 lehteä vuodessa

12. Jos luet muita harrastelehtiä, mitä ne ovat? Nimeä vähintään yksi

Vapaa-aika ja lumilautailu

13. Mitä kaikkea lasket?

- ☐ Parkkia ja/tai rinnettä
- ☐ Puuteria
- ☐ Katulaskua

14. Kuvaatko laskemista?

- ☐ Kuvaan videopätkiä
- ☐ Otan valokuvia
- ☐ En kuvaa laskemista

15. Kuinka monta LASKUPÄIVÄÄ sinulle kertyy kauden aikana SUOMESSA?

- ☐ 0
- ☐ 1-6
- ☐ 7-14
- ☐ 15-30
- ☐ Enemmän kuin 30

16. Kuinka monta vähintään yön yli kestävää KOTIMAAN LASKUREISSUA teet vuodessa?

- ☐ 1
- ☐ 2-4
- ☐ 5 tai enemmän
- ☐ En yhtään

17. Mitä kulkuvälinettä useimmiten käytät KOTIMAAN LASKUREISSUILLA?

- ☐ Auto
- ☐ Juna
- ☐ Bussi
- ☐ Lentokone
- ☐ Liftaan

18. Mitkä ovat suosikkisi kotimaan laskukohteista? Valitse kolme suosikkia.

- ☐ Ruka
- ☐ Levi
- ☐ Ylläs
- ☐ Pyhä
- ☐ Tahko
- ☐ Himos
- ☐ Ukkohalla
- ☐ Iso-Syöte
- ☐ Paljakka
- ☐ Ski Saariselkä
- ☐ Talma
- ☐ Serena
- ☐ Jokin muu, mikä?

19. Kuinka monta ULKOMAAAN LASKUREISSUA teet vuodessa?

- ☐ 1
- ☐ 2-4
- ☐ 5 tai enemmän
- ☐ En yhtään

20. Kuinka monta LASKUPÄIVÄÄ sinulle kertyy kauden aikana ULKOMAILLA?

- ☐ 0
- ☐ 1-6
- ☐ 7-14
- ☐ 15-30
- ☐ Enemmän kuin 30

21. Mitä muuta harrastat lumilautailun lisäksi?

- ☐ Skeittaus
- ☐ Surffaus
- ☐ Skimbaus
- ☐ Scoottaus
- ☐ Bmx
- ☐ DH ja/tai Maastopyöräily
- ☐ Wakeboarding ja/tai purjelautailu yms
- ☐ Kiipeily ja/tai bouldering
- ☐ Retkeily ja/tai vaellus
- ☐ Elokuvat
- ☐ Valokuvaus ja/tai videokuvaus
- ☐ Musiikki
- ☐ Lukeminen
- ☐ Videopelit
- ☐ Reissaan harrastuksieni perässä ulkomaankohteisiin/-ssa
- ☐ Jotain muuta, mitä?
- ☐ Harrastan vain lumilautailua

Kuluttaminen lumilautailun parissa

22. Minkä tuotemerkin mainoksen muistat viimeksi nähneesi Slammerin sivuilla?

23. Nimeä suosikki tuotemerkkisi LASKUVÄLINEISSÄ?

24. Nimeä suosikki tuotemerkkisi LASKUVAATTEISSA?

25. Mistä hankit laskukamasi?

- ☐ Netistä
- ☐ Urheilukaupasta
- ☐ Tietyn tuotemerkin erikoisliikkeestä
- ☐ Saan sponsoreilta tai kavereilta
- ☐ Jostain muualta, mistä?

26. Kuinka paljon käytät vuodessa laskukamoihin (laskuvaatteet ja -välineet) keskimäärin?

- ☐ alle 200€
- ☐ 201-500€
- ☐ 501-1000€
- ☐ 1001-1500€
- ☐ Enemmän kuin 1500€

27. Kuinka monta kausikorttia ostat vuodessa Suomen hiihtokeskuksiin?

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3 tai enemmän
- ☐ En yhtään, ostan vain yksittäisiä lippuja

28. Mitä näistä suojavoiteista käytät tarvittaessa?

- ☐ Aurinkosuojavoidetta
- ☐ Huulivoidetta
- ☐ Sinkkiä
- ☐ Muita kosteusvoiteita
- ☐ Jotain muuta, mitä?
- ☐ En mitään

29. Missä tapahtumissa olet vierailut viimeisen vuoden aikana?

- ☐ Ski Expo/Board expo messut
- ☐ Cat Fight
- ☐ Spring break
- ☐ Wappulounas
- ☐ Sfo (Snowboarding Finnish Open)
- ☐ Lumilautailun SM, Ruka
- ☐ Koulun järjestämät laskumatkat, kuten Skipolin matkat, Kaamos yms
- ☐ Hupellus
- ☐ Jossain muussa, missä?
- ☐ En ole vierailut lumilautailuun liittyvissä tapahtumissa viimeisen vuoden aikana

30. Kuinka paljon seuraavat asiat vaikuttavat ostopäätöksiisi lumilautailuun liittyvien vaatteiden, välineiden ja varusteiden, esim. pohjavahat, hankinnassa?

1=erittäin vähän, 2= vähän, 3=paljon, 4= erittäin paljon

	1	2	3	4
Tuotteet on tuotettu ekologisesti, esim. kierrätys- ja myrkyttömistä materiaaleista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteissa on Gore Tex tai muu tunnettu vedenpitävä kalvo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuote on oikean lumilautamerkin valmistama tai tehty lumilautailuun	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden ulkonäkö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kavereiden kommentit tuotteiden kestävydestä ja laadusta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

31. Miten kuvaat itseäsi kuluttajana lumilautailuun liittyvien hankintojen yhteydessä?

1= erittäin vähän, 2= vähän, 3=paljon, 4= erittäin paljon

	1	2	3	4
Olen säästäväinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teen tuote- ja hintavertailuja ennen lopullista ostopäätöstä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kerron muille, jos ostamani tuote on ollut hyvä tai huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sijoitan uusimpiin teknisiin laitteisiin, kuten tabletit, älypuhelimet, järjestelmäkamerat yms	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sijoitan kuluvan kauden lautailuvälineisiin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seuraan kuluvan kauden muotia ja trendejä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Lehden sisältö

32. Uuden Slammer-lehden ilmestyessä minua kiinnostaa ensimmäisenä

- ☐ Kuvat
- ☐ Artikkelit
- ☐ Tuotemainokset
- ☐ Jokin muu, mikä?

33. Mitä mieltä olet Slammerin puhekielen kirjoitustyylistä?

- ☐ Se on hyvä juttu
- ☐ Se häiritsee minua
- ☐ En osaa sanoa

34. Kuinka kiinnostavina pidät seuraavia Slammerin VAKIOPALSTOJA?

1=ei ollenkaan kiinnostava, 2=vähän kiinnostava, 3=kiinnostava, 4=erittäin kiinnostava

	1	2	3	4
Pääkirjoitus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sekalaiset- osio, kuten vihernurkka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viihdenurkka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Musanurkka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Taidenurkka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vikahitti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

35. Mitä mieltä olet seuraavista Slammer-lehden osista?

1=erittäin huono, 2=huono, 3=hyvä, 4=erittäin hyvä

	1	2	3	4
Juttujen kuvat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Juttujen asiasisältö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotemainokset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lehden ulkoasu/taito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

36. Miten paljon tahtoisit lukea seuraavista aiheista Slammer-lehdestä?

1=erittäin vähän, 2=vähän, 3=paljon, 4=erittäin paljon

	1	2	3	4
Yleistä lumilautailuharrastuksesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kotimaan laskijoista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kansainvälisistä laskijoista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kotimaan kohde-esittelyjä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ulkomaan kohde-esittelyjä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eksoottisia matkakohde-esittelyjä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Takamaasto- juttuja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Street/Parkki- juttuja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Varustetestejä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuote-esittelyjä, kuten vaatetus, varusteet, kamerat yms	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oheislajeista, kuten surffaus, skeittaus yms	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ajankohtaisista uutisista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Naislumilautailusta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtumista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Turvallisuudesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lumilautailusta ammattina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lumilautailusta liiketoimintana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

37. Tahtoisitko lukea Slammer-lehdestä jotain muuta edellä mainittujen lisäksi? Mitä?

38. Risut, ruusut ja kehittämis ehdotukset Slammer-lehden toimitukselle:

Olet melkein valmis!

Vielä nopeat kysymykset Slammer.fi-kotisivuista.

Jos et ole aiemmin vieraillut sivuilla, voit käydä tsekkaamassa <http://slammer.fi/>

Slammer.fi-sivusto

39. Kuinka usein käyt sivuilla päivän aikana?

- ☐ 1 kertaa
- ☐ 2-5 kertaa
- ☐ Yli 5 kertaa
- ☐ En vieraile päivittäin sivuilla
- ☐ En vieraile ollenkaan sivuilla

40. Mitä tahtoisit lisää Slammer.fi-sivuille?

- ☐ Kuvia
- ☐ Artikkeleita
- ☐ Haastatteluja
- ☐ Videoita
- ☐ Kilpailuja
- ☐ Tarjouksia
- ☐ Keskustelupalstan
- ☐ Galleria, johon mahdollista ladata omia kuvia
- ☐ Mahdollisuus tilata vanhoja lehtiä
- ☐ Mahdollisuus tehdä osoitteenmuutos
- ☐ Jotain muuta, mitä?
- ☐ En mitään

41. Käyttäisitkö Slammer.fi-sivua myös mobiililaitteella, jos olisi olemassa erikseen sivujen mobiiliversio?

- ☐ Kyllä
- ☐ En

Jättämällä yhteystietosi osallistut tuotepalkintojen arvontaan! Emme luovuta sähköpostiosoitteita eteenpäin emmekä lähetä mainospostia.

Arvomme kaikkien vastanneiden kesken GLORYFY (<http://www.gloryfy.com>) aurinkolasit ja gogplet, jotka on rakennettu hämmästyttävästä hajoamattomasta materiaalista. Lisäksi arvomme kaupanpäällisiksi parit Slammerin vuosikerrat. Herran tähden! Huikeita palkintoja siis luvassa!

Yhteystietosi:

Etunimi

Sukunimi

Katuosoite

Postinumero ja -toimipaikka

Puhelinnumero

Sähköposti

Muista lähettää vastaukset klikkaamalla "Lähetä vastaukset"

Kiitos vastauksista!
Ilmoitamme voittajille 31.1.2013 mennessä.